

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan diperlukan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, namun manusia tidak dapat memenuhi semua kebutuhannya, hal tersebut dikarenakan sifat manusia yang tidak pernah puas dan sumber daya yang tidak cukup untuk memenuhi semua kebutuhan tersebut (Solihat & Arnasik, 2018). Kebutuhan merupakan suatu hal yang harus ada, apabila tanpa itu, hidup manusia menjadi kurang sejahtera atau tidak sejahtera. (Sada, 2017)

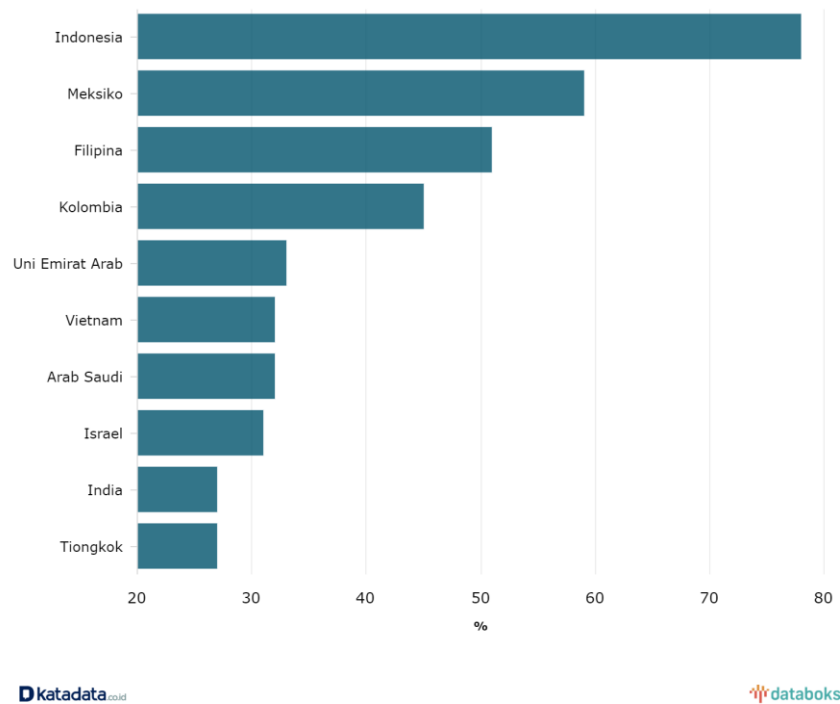
Menurut Kotler & Keller (2014) Kebutuhan merupakan syarat hidup manusia, sedangkan Keinginan adalah ketika kebutuhan – kebutuhan tersebut diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Lalu menurut Kotler & Keller (2019) Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, produk termasuk jasa, barang fisik, orang, pengalaman acara, properti, tempat, informasi, ide dan organisasi.

Saat ini pemenuhan kebutuhan sudah jauh lebih mudah dibanding dahulu, saat ini manusia dapat memenuhi kebutuhannya meskipun tanpa harus keluar rumah berkat adanya internet. Internet atau world wide web (www) menurut Rusman dalam (Kamelta, 2013) “Internet merupakan sebuah jaringan global yang merupakan kumpulan dari jaringan – jaringan komputer di seluruh dunia”. Internet merupakan serangkaian hubungan jaringan komputer yang secara umum dapat

diakses di seluruh dunia untuk mengirim data dalam bentuk paket berdasarkan standar internet protocol (IP) (Soegoto & Putera, 2019, p. 28).

Internet secara pesat merubah perilaku bisnis, saat ini industri, bisnis dan pasar berubah karna untuk memenuhi tuntutan ekonomi dan teknologi. Internet menjadi medium komunikasi yang kuat dan dapat memfasilitasi penyempurnaan dan pengolahan transaksi bisnis, penggunaan internet untuk bisnis lebih dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau yang disingkat dengan E - Commerce (Pradana, 2015).

E – Commerce merupakan tempat jual beli barang/jasa atau informasi yang menggunakan media internet. Menurut Stefan Probst dalam (Haryanti & Irianto, 2011) E – Commerce adalah bisnis yang dilakukan secara elektronik yang melibatkan aktivitas bisnis melalui teknologi internet. Pertumbuhan industri E – Commerce di indonesia dapat dilihat pada gambar 1.1.



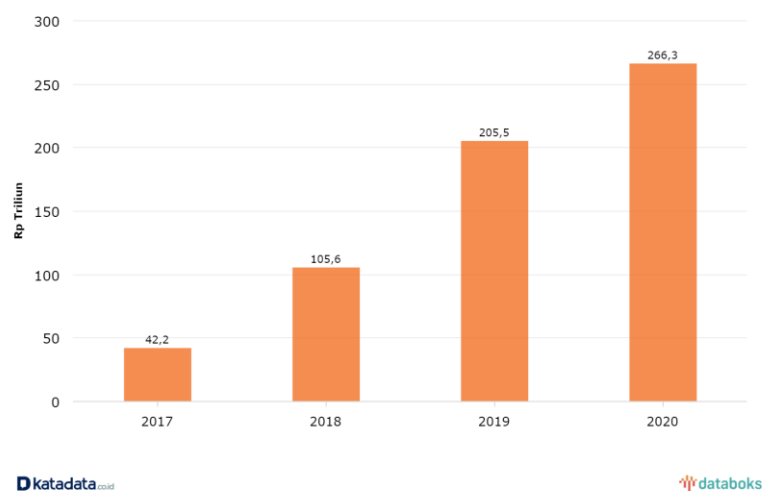
Sumber: Databoks (2019)

Gambar 1. 1

Pertumbuhan Industri E – Commerce di dunia pada 2018

Gambar 1.1 menunjukkan data yang dikeluarkan oleh Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, dan Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan E – commerce tertinggi di dunia pada 2018. Pengguna internet di Indonesia yang berjumlah lebih dari 100 juta pengguna menjadi kekuatan yang mendorong pertumbuhan E – Commerce di Indonesia. Data diatas juga sejalan dengan pernyataan Septriana Tangkary selaku Direktorat jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo menyatakan bahwa Indonesia pada 2018 merupakan negara dengan pertumbuhan E – commerce terbesar di dunia. Indonesia peringkat ke 1

dengan pertumbuhan mencapai 78%. (republika.co.id, 2019). Transaksi di E – Commerce sudah menjadi kegiatan sehari – hari konsumen saat ini (Soegoto, 2018, p. 34). E – commerce digemari oleh masyarakat Indonesia karena dinilai lebih praktis tidak membutuhkan waktu lama serta tenaga untuk melakukan pembelian (Susilawati & Dhaniawaty, 2019, p. 44). Tingginya tingkat konsumsi pada masyarakat di Indonesia dibuktikan dengan data nilai transaksi E – Commerce yang dapat ditunjukkan pada gambar 1.2



Sumber: Databoks (2019)

Gambar 1. 2

Nilai Transaksi E – Commerce di Indonesia pada 2020

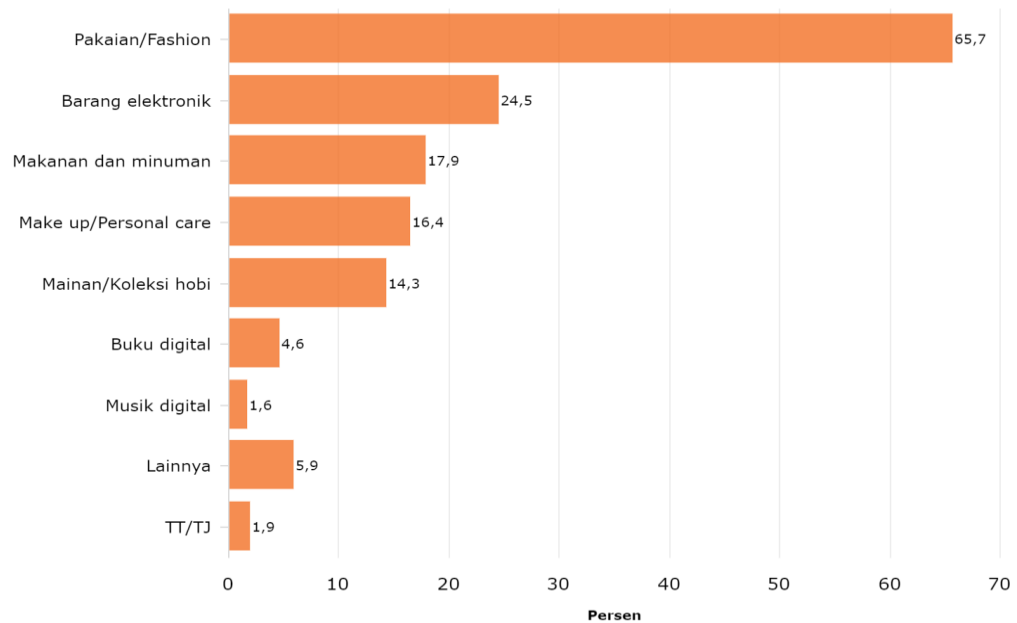
Berdasarkan Gambar 1.2 Meskipun tahun 2020 virus Covid - 19 sedang menyerang seluruh dunia, tetapi di Indonesia transaksi ekonomi digital tumbuh pesat pada e-commerce meskipun di tengah pandemi Covid-19. Pada tahun 2020

terdapat kenaikan nominal transaksi e-commerce 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun.

Selanjutnya untuk nilai transaksi 2021 menurut Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo menyampaikan bahwa nilai transaksi e – commerce sepanjang 2021 mencapai Rp 401 trilliun, transaksi ekonomi dan keuangan digital berkembang sangat signifikan seiring dengan meningkatnya akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja online. (ekonomi.bisnis.com,2022)

Dapat dilihat dari data 2019 hingga 2021, nilai transaksi E – commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, meskipun pada 2020 dan 2021 Indonesia sedang dilanda pandemi. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat konsumtif, meskipun sedang dilanda pandemi.

Nilai transaksi meningkat dikarenakan masyarakat saat ini lebih menyukai berbelanja online dibanding harus langsung ke toko, Indikator Politik Indonesia merilis hasil survei mengenai produk yang paling sering dibeli masyarakat saat belanja online. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan barang yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia di E - Commerce



Sumber: Indikator Politik Indonesia (2022)

Gambar 1. 3

Barang yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia saat belanja online

Berdasarkan Gambar 1.3 bahwa mayoritas dari responden mengaku paling sering belanja pakaian atau fashion. Persentasenya tercatat sebesar 65,7%, kemudian disusul oleh barang elektronik sebesar 24,5%, Makanan dan minuman 17,9 %, Make up/Personal care 16,4 %, Mainan/Koleksi hobi 14,3 %, Buku digital 1,6 %, Lainnya 5,9 % dan sebanyak 1,9% responden tidak menjawab. Survey ini dilakukan secara online pada tanggal 21 Februari hingga 16 Maret 2022.

Pertumbuhan industri fesyen disebabkan oleh keinginan masyarakat mengikuti trend dan juga telah menjadi suatu kebutuhan masyarakat modern untuk tampil modis (Setiawati & Zulfikar, 2021, p. 140). Selain keinginan untuk

mengikuti trend, hal lainnya yang mempengaruhi pertumbuhan industri fesyen dipengaruhi juga oleh Gaya Hidup.

Saat ini masyarakat mengalami perubahan dan perkembangan Gaya Hidup seiring berkembangnya zaman. Dulu seseorang tidak mementingkan penampilan dan gaya hidup, tetapi saat ini keadaan telah berubah Gaya hidup telah memasuki ke dalam semua golongan (Pulungan & Febriaty, 2018). Gaya Hidup (Lifestyle) adalah bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya, menggunakan uangnya dan bagaimana seseorang menjalankan hidup (Kanserina, 2015). Menurut Handayani dan Patricia dalam (Hasanah et al., 2019) semakin tinggi gaya hidup seseorang maka perilaku konsumtifnya akan semakin tinggi pula.

Selain gaya hidup, tingginya permintaan terhadap pakaian/fashion dipengaruhi juga oleh adanya konformitas. Menurut Sarwono dalam (Hasanah et al., 2019) konformitas merupakan bentuk pengaruh sosial dimana seseorang mengubah tingkah lakunya dan sikap agar sesuai dengan normal sosial. Menurut Made & Yohanes dalam (Wijaya et al., 2021) konformitas merupakan pengaruh sosial yang mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku pada individu agar sesuai dengan normal – normal sosial komunitas dimana individu hidup secara sosial. Perubahan sikap dan perilaku pada individu agar dapat diterima pada lingkungan sosial akan mengarahkan individu terhadap perilaku konsumtif (Wijaya et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah et al., 2019) yang menyatakan konformitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Konformitas dapat terjadi dimana saja, tak terkecuali komunitas, menurut kamus besar bahasa Indonesia Komunitas merupakan suatu

kelompok organisme yang hidup dan saling berinteraksi di suatu daerah tertentu, masyarakat atau paguyuban. Momfashion Community Sukabumi merupakan komunitas cabang sukabumi yang berada di kota Sukabumi. Menurut Hurlock dalam (Handayani & Rozali, 2015) kelompok memberi pengaruh besar terhadap perilaku, penampilan, minat, sikap dan pembicaraan individu. Berikutnya menurut Martin dan Hewstone dalam (Rospita & Agung, 2020) individu melakukan penyesuaian terhadap perilaku kelompok apabila individu menganggap anggota kelompok itu benar dan individu tersebut ingin disukai oleh anggota kelompok lainnya. Oleh karena itu peneliti melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner terhadap 10 orang anggota Momfashion Community Sukabumi yang masih aktif. Berikut merupakan hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan – pertanyaan yang berasal dari indikator variabel yang akan di uji

Tabel 1. 1

Hasil Kuesioner Awal Variabel *Gaya Hidup*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
<i>Personality</i>			
1	Saya memiliki selera yang baik dalam mengkombinasikan warna dan desain pakaian	8	2
		80%	20 %
2	Saya memiliki selera yang bagus dalam memilih pakaian.	8	2
		80%	20%

3	Saya cenderung mempertimbangkan kombinasi pakaian secara keseluruhan	8	2
		80%	20%
<i>Information</i>			
4	Saya pergi berbelanja untuk mendapatkan ide, meskipun saya tidak punya niat untuk membeli.	5	5
		50%	50%
5	Saya sering membaca buku dan majalah fesyen	7	3
		70%	30%
6	Saya suka berbelanja di banyak toko yang berbeda.	7	3
		70%	30%
<i>Brand Prestige</i>			
7	Aksesoris mahal pasti berkelas	5	5
		50%	50%
8	Saya percaya bahwa memakai merek terkenal membantu saya diakui oleh orang lain.	3	7
		30%	70%
9	Saya percaya bahwa pakaian mahal itu bagus.	4	6
		40%	60%
<i>Practicality</i>			
10	Saya biasanya memakai pakaian yang nyaman	9	1
		90%	10%
11	Saya tidak mungkin membeli pakaian yang sulit dirawat, meskipun saya lebih suka pakaian tersebut	7	3
		70%	30%
12	Saya melakukan pembelian hanya jika diperlukan.	8	2
		80%	20%

Sumber: Anggota aktif Momfashion Community Sukabumi (2022)

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 10 anggota aktif komunitas Momfashion Sukabumi untuk mengetahui mengenai hubungan *Gaya hidup* terhadap *Perilaku*

konsumtif. Sebanyak “8” orang menyatakan “ya” “Saya memiliki selera yang baik dalam mengkombinasikan warna dan desain pakaian”

dan “2” orang menyatakan “tidak”. Pada pernyataan yang kedua yaitu “Saya memiliki selera yang bagus dalam memilih pakaian.”, “8” orang menyatakan “Ya” sedangkan “2” orang lainnya menyatakan “Tidak”. Berikutnya pernyataan ketiga yaitu “Saya cenderung mempertimbangkan kombinasi pakaian secara keseluruhan” sebanyak “8” orang menjawab “Ya” sedangkan “2” orang lainnya menjawab tidak. Selanjutnya pernyataan keempat “Saya pergi berbelanja untuk mendapatkan ide, meskipun saya tidak punya niat untuk membeli.” sebanyak “5” orang menjawab “Ya” dan “5” orang lainnya menjawab tidak. Selanjutnya pertanyaan kelima yaitu “Saya sering membaca buku dan majalah fesyen” sebanyak “7” orang menjawab “Ya” dan “3” orang lainnya menjawab “tidak”. Berikutnya pernyataan keenam yaitu “Saya suka berbelanja di banyak toko yang berbeda.” sebanyak “7” orang menjawab “Ya” sedangkan “3” orang lainnya menjawab tidak. Selanjutnya pernyataan ketujuh “Aksesoris mahal pasti berkelas” sebanyak “5” orang menjawab “Ya” sedangkan “5” orang lainnya menjawab “Tidak” . Berikutnya pernyataan kedelapan “Saya percaya bahwa memakai merek terkenal membantu saya diakui oleh orang lain.” sebanyak “3” orang menjawab “Ya” sedangkan “7” orang lainnya menjawab “Tidak”. Selanjutnya pernyataan kesembilan yaitu “Saya percaya bahwa pakaian mahal itu bagus.” sebanyak “4” orang menjawab “Ya” sedangkan “6” orang lainnya menjawab tidak. Pertanyaan kesepuluh yaitu “Saya biasanya memakai pakaian yang nyaman” sebanyak “9” responden menjawab “Ya” sedangkan sisanya 1 responden menjawab “tidak”. Berikutnya pertanyaan

kesebelas yaitu “Saya tidak mungkin membeli pakaian yang sulit dirawat, meskipun saya lebih suka pakaian tersebut” sebanyak “7” orang menjawab “Ya” sedangkan “3” orang sisanya menjawab “Tidak”. Pernyataan terakhir ke 17 yaitu “Saya melakukan pembelian hanya jika diperlukan.” Sebanyak 8 responden menjawab “Ya” sedangkan sisanya “2” responden lainnya menjawab tidak.

Hasil dari kuesioner awal menunjukkan bahwa anggota aktif Momfashion Community Sukabumi pada variabel Gaya Hidup, Saya memiliki selera yang baik dalam mengkombinasikan warna dan desain pakaian, mereka memiliki selera yang bagus dalam memilih pakaian, mereka cenderung mempertimbangkan kombinasi pakaian secara keseluruhan, mereka sering membaca buku dan majalah fesyen, mereka suka berbelanja di banyak toko yang berbeda, mereka biasanya memakai pakaian yang nyaman, mereka tidak mungkin membeli pakaian yang sulit dirawat, meskipun mereka lebih suka pakaian tersebut.

Hal ini mengakibatkan anggota aktif Momfashion Community untuk aktif berbelanja fesyen baik itu online ataupun offline. mereka sering membaca buku dan majalah fesyen, mereka suka berbelanja di banyak toko yang berbeda, mereka hal tersebut seiring dengan waktu mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif.

Tabel 1. 2

Hasil Kuesioner Awal variabel *Konformitas*

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
Konformitas <i>Self esteem</i>			
1	Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga	7	3
		70%	30%
2	Saya merasa memiliki sejumlah kualitas diri yang baik	9	1
		90%	10%
3	Saya mampu melakukan banyak hal sebaik orang lain	9	1
		90%	10%
4	Saya memiliki sikap positif terhadap diri saya sendiri	7	3
		70%	30%
5	Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya sendiri	8	2
		80%	20%
Konformitas <i>General Conformity Motivation</i>			

6	Seberapa elegan dan menarik suatu produk fesyen sama pentingnya dengan seberapa baik fungsinya	7	3
		70%	30%
7	Penting agar komunitas Momfashion Sukabumi (virtual community) merasakan kehadiran online saya	7	3
		70%	30%
8	Ketika saya tidak yakin bagaimana harus bertindak, saya mencoba melakukan apa yang orang lain lakukan	6	4
		60%	40%
9	Saya mencoba membeli merk fesyen yang sama dengan yang digunakan oleh anggota komunitas Momfashion	5	5
		50%	50%
10	Jika saya membeli sesuatu fesyen yang mahal, saya khawatir, apa yang akan dipikirkan anggota komunitas Momfashion (virtual community) terhadap saya	6	4
		60%	40%
11	Saya membeli merek fesyen yang akan membuat saya terlihat bagus di depan komunitas Momfashion (virtual community)	4	6
		40%	60%
12	Ketika saya membeli barang fesyen yang sama dengan yang dibeli oleh anggota komunitas Momfashion (virtual community), saya merasa lebih dekat dengan mereka	7	3
		70%	30%
Konformitas <i>Consumer involvement with product</i>			
13	Ketika orang lain melihat saya menggunakan produk fesyen, mereka membentuk opini tentang saya	8	2
		80%	20%
14	Anda dapat mengetahui banyak hal tentang seseorang dengan	6	5
		60%	50%

	melihat merek produk fesyen apa yang dia gunakan		
15	Produk fesyen ini mampu membantu mengekspresikan siapa saya	9	1
		90%	10%
16	Produk fesyen ini saya banget	7	3
		70%	30%
17	Melihat orang lain menggunakan produk fesyen ini memberi tahu saya banyak hal tentang orang tersebut	6	5
		60%	50%
18	Ketika saya menggunakan produk fesyen ini, orang lain melihat saya sebagaimana saya ingin mereka melihat saya	7	3
		70%	30%

Sumber : Anggota aktif Momfashion Community Sukabumi (2022)

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 10 orang anggota aktif Momfashion Community Sukabumi untuk mengetahui mengenai hubungan *Konformitas* terhadap *Perilaku Konsumtif*, pada pernyataan pertama “Saya merasa bahwa saya adalah orang yang berharga” sebanyak 7 orang menjawab “Ya” sedangkan sisanya sebanyak 3 orang menjawab “Tidak”. Berikutnya “Saya merasa memiliki sejumlah kualitas diri yang baik” sebanyak 9 orang menjawab “Ya” sedangkan 1 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan selanjutnya yaitu “Saya mampu melakukan banyak hal sebaik orang lain” 9 orang menjawab “Ya” sedangkan sisanya 1 orang menjawab “Tidak”. Berikutnya pernyataan “Saya memiliki sikap positif terhadap diri saya sendiri” sebanyak 7 orang menjawab “Ya” sedangkan 3 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan selanjutnya “Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya sendiri” sebanyak 8 orang menjawab “Ya” sedangkan 2 orang lainnya menjawab “Tidak”. Berikutnya pernyataan “Seberapa elegan dan

menarik suatu produk fesyen sama pentingnya dengan seberapa baik fungsinya” sebanyak 7 orang menjawab “Ya” sedangkan 3 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan selanjutnya yaitu “Penting agar komunitas Momfashion Sukabumi (virtual community) merasakan kehadiran online saya” sebanyak 7 orang menjawab “Ya” sedangkan 3 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pertanyaan berikutnya “Ketika saya tidak yakin bagaimana harus bertindak, saya mencoba melakukan apa yang orang lain lakukan” sebanyak 6 orang menjawab “Ya” sedangkan 4 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan berikutnya “Saya mencoba membeli merk fesyen yang sama dengan yang digunakan oleh anggota komunitas Momfashion” sebanyak 4 orang menjawab “Ya” sedangkan 6 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan selanjutnya “Jika saya membeli sesuatu fesyen yang mahal, saya khawatir, apa yang akan dipikirkan anggota komunitas Hijebarsmom (virtual community) terhadap saya” sebanyak 7 orang menjawab “Ya” sedangkan 4 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan berikutnya “Saya membeli merek fesyen yang akan membuat saya terlihat bagus di depan komunitas Momfashion (virtual community)” sebanyak 4 orang menjawab “Ya” sedangkan 6 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan berikutnya “ketika saya membeli barang fesyen yang sama dengan yang dibeli oleh anggota komunitas Momfashion (virtual community), saya merasa lebih dekat dengan mereka (virtual community), saya merasa lebih dekat dengan mereka” sebanyak 7 orang menjawab “Ya” sedangkan 3 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan selanjutnya “Ketika orang lain melihat saya menggunakan produk fesyen, mereka membentuk opini tentang saya” sebanyak 8 orang menjawab “Ya” sedangkan 2 orang lainnya menjawab “Tidak”.

Pernyataan berikutnya “Anda dapat mengetahui banyak hal tentang seseorang dengan melihat merek produk fesyen apa yang dia gunakan” sebanyak 6 orang menjawab “Ya” sedangkan 5 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan selanjutnya “Produk fesyen ini mampu membantu mengekspresikan siapa saya” sebanyak 9 orang menjawab “Ya” sedangkan 1 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan berikutnya “Produk fesyen ini saya banget” sebanyak 7 orang menjawab “Ya” sedangkan 3 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan selanjutnya “Melihat orang lain menggunakan produk fesyen ini memberi tahu saya banyak hal tentang orang tersebut” sebanyak 6 orang menjawab “Ya” sedangkan 5 orang lainnya menjawab “Tidak”. Pernyataan terakhir yaitu “Ketika saya menggunakan produk fesyen ini, orang lain melihat saya sebagaimana saya ingin mereka melihat saya” sebanyak 7 orang menjawab “Ya” sedangkan 3 orang lainnya menjawab “Tidak”.

Hasil dari kuesioner awal pada anggota aktif Momfashion Community Sukabumi pada variabel *Konformitas* mereka ingin agar komunitas Momfashion Sukabumi (virtual community) merasakan kehadiran onlinenya, mereka juga Ketika tidak yakin bagaimana harus bertindak, mereka mencoba melakukan apa yang orang lain lakukan, mereka membeli barang fesyen yang sama dengan yang dibeli oleh anggota komunitas Momfashion (virtual community), mereka merasa lebih dekat dengan komunitas, lalu ketika orang lain melihat mereka menggunakan produk fesyen, mereka mempedulikan opini orang lain terhadap diri mereka, mereka berpikir produk fesyen ini mampu membantu mengekspresikan siapa saya, mereka juga ketika menggunakan produk fesyen, mereka ingin agar orang lain melihat

mereka sebagaimana mereka ingin dilihat, hal – hal tersebut mengakibatkan ketergantungan individu terhadap opini anggota komunitas yang mengakibatkan individu berusaha agar dapat diterima, ingin dipandang sebagaimana mereka ingin dipandang, mereka juga ingin dekat dengan anggota komunitas, hal – hal tersebut mendorong individu tersebut untuk berperilaku tertentu ataupun melakukan pembelian terhadap produk dikarenakan individu merasakan tekanan dari kelompoknya sehingga individu berperilaku konsumtif dalam membeli fesyen.

Tabel 1. 3

Hasil Kuesioner Awal Variabel *Perilaku Konsumtif*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
Perilaku Konsumtif <i>Buying products is not based on benefits or utility</i>			
1	Saya membeli produk ketika ada diskon atau hadiah	9	1
		90%	10%
2	Saya membeli produk fesyen karna memiliki desain nya menarik	9	1
		90%	10%
3	saya membeli produk karna pengaruh iklan	5	5
		50%	50%
4	Saya membeli produk tanpa menggunakannya	1	9
		10%	90%

Perilaku Konsumtif <i>Buying a product just keeps the status symbol</i>			
5	Saya membeli produk mahal agar terlihat kaya	0	10
		0%	100%
6	Saya membeli produk mewah agar dipandang berkelas oleh orang lain	0	10
		0%	100%
7	Saya Membeli produk mahal untuk menunjukkan gengsi	0	10
		0%	100%
8	Saya membeli produk premium untuk mempertahankan status saya di mata orang lain	0	10
		0%	100%
Perilaku Konsumtif <i>Family Lifestyle</i>			
9	Keluarga suka belanja	7	3
		70%	30%
10	Keluarga selalu mengingatkan untuk membeli produk yang baik dengan memperhatikan kualitas	9	1
		90%	10%
11	Saya memiliki kebebasan dalam menggunakan uang saya	7	3
		70%	30%

Sumber: anggota aktif Momfashion Community Sukabumi (2022)

Berdasarkan kuesioner awal yang dilakukan terhadap 10 anggota aktif Momfashion Community Sukabumi untuk mengetahui fenomena perilaku konsumtif pada anggota aktif Momfashion Community Sukabumi, pada pernyataan pertama “Saya membeli produk ketika ada diskon atau hadiah” sebanyak “9” orang

menjawab “Ya” sedangkan “1” orang lainnya menjawab “Tidak”. Berikutnya pernyataan kedua, “saya membeli produk fesyen karna desainnya menarik” sebanyak “9” orang menjawab “Ya” sedangkan “1” orang lainnya menjawab “Tidak”.. Selanjutnya pernyataan ketiga “saya membeli produk karna pengaruh iklan” sebanyak “5” orang menjawab “Ya”, sedangkan “5” orang lainnya menjawab “Tidak”. Berikutnya pernyataan keempat “Saya membeli produk tanpa menggunakannya” sebanyak “1” orang menjawab “Ya” sedangkan “9” sisanya menjawab “Tidak”. Selanjutnya pernyataan kelima “Saya membeli produk mahal agar terlihat kaya” semua orang menjawab “Tidak”. Berikutnya pernyataan keenam “Saya membeli produk mewah agar dipandang berkelas oleh orang lain” semua orang menjawab “Tidak”. Selanjutnya pernyataan ketujuh “Saya Membeli produk mahal untuk menunjukkan gengsi” semua orang menjawab “Tidak”. Pernyataan kedelapan yaitu “Saya membeli produk premium untuk mempertahankan status saya di mata orang lain” semua orang menjawab “Tidak”. Berikutnya pernyataan kesembilan “Keluarga suka belanja” sebanyak “7” orang menjawab “Ya” sedangkan “3” sisanya menjawab “Tidak”. Selanjutnya pernyataan kesepuluh “Keluarga selalu mengingatkan untuk membeli produk yang baik dengan memperhatikan kualitas” sebanyak “9” orang menjawab “Ya” sedangkan “1” sisanya menjawab “Tidak”. Berikutnya pernyataan terakhir yaitu “ Saya memiliki kebebasan dalam menggunakan uang saya” sebanyak “7” orang menjawab “Ya” sedangkan “3” sisanya menjawab “Tidak”.

Hasil dari kuesioner awal menunjukkan bahwa anggota aktif Momfashion Community pada variabel Perilaku Konsumtif, mereka membeli produk ketika ada

diskon atau hadiah, mereka membeli produk fesyen karna memiliki desain nya menarik, mereka membeli produk karna pengaruh iklan selain itu, pengaruh gaya hidup keluarga juga seperti keluarga mereka suka belanja, dan mereka memiliki kebebasan dalam menggunakan uang saya turut meningkatkan kemungkinan untuk berperilaku konsumtif.

Hal tersebut mengakibatkan anggota aktif Momfashion Community rawan untuk terpengaruhi oleh promo – promo menarik yang dikeluarkan oleh brand – brand produk fesyen, tergiur dengan desain fashion dan juga membeli bukan karna keperluan tetapi hanya keinginan sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang penulis temukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada produk fesyen (Pada Momfashion Community Sukabumi)**”

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut :

1. Dalam variabel *Gaya Hidup*, anggota aktif Momfashion Community Sukabumi aktif berbelanja fesyen baik itu online ataupun offline. mereka sering membaca buku dan majalah fesyen, mereka suka berbelanja di banyak toko yang berbeda. Kegiatan membaca buku dan majalah fesyen seiring dengan waktu meningkatkan kecenderungan untuk melakukan

pembelian lalu pembelian di banyak toko yang berbeda pun dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang seiring dengan waktu mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif

2. Dalam variabel Konformitas, mereka ingin agar komunitas merasakan kehadiran onlinenya, mereka juga Ketika tidak yakin bagaimana harus bertindak, mereka mencoba melakukan apa yang orang lain lakukan, mereka membeli barang fesyen yang sama dengan yang dibeli oleh anggota komunitas, mereka merasa lebih dekat dengan komunitas, lalu ketika orang lain melihat mereka menggunakan produk fesyen, mereka mempedulikan opini orang lain terhadap diri mereka, mereka berpikir produk fesyen mampu membantu mengekspresikan siapa mereka, mereka ingin agar orang lain melihat mereka sebagaimana mereka ingin dilihat, hal – hal tersebut mengakibatkan ketergantungan individu terhadap opini anggota komunitas yang mengakibatkan individu berusaha agar dapat diterima oleh komunitasnya, ingin dipandang sebagaimana mereka ingin dipandang, mereka juga ingin dekat dengan anggota komunitas, hal – hal tersebut mendorong individu tersebut untuk berperilaku tertentu ataupun melakukan pembelian terhadap produk dikarenakan individu merasakan tekanan dari kelompoknya sehingga individu berperilaku konsumtif dalam membeli fesyen.
3. Dalam variabel Perilaku Konsumtif, mereka membeli produk ketika ada diskon atau hadiah, mereka membeli produk fesyen karna memiliki desain nya menarik, mereka membeli produk karna pengaruh iklan selain

itu, pengaruh gaya hidup keluarga juga seperti keluarga mereka suka belanja, dan mereka memiliki kebebasan dalam menggunakan uang saya turut meningkatkan kemungkinan untuk berperilaku konsumtif. Hal tersebut mengakibatkan anggota aktif Momfashion Community rawan untuk terpengaruhi oleh promo – promo menarik yang dikeluarkan oleh brand – brand produk fesyen, tergiur dengan desain fashion dan juga membeli bukan karna keperluan tetapi hanya keinginan sehingga mengakibatkan perilaku konsumtif

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Gaya Hidup* anggota aktif Momfashion Community Sukabumi pada produk fesyen
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Konformitas* anggota aktif Momfashion Community Sukabumi pada produk fesyen
3. Bagaimana variabel *Gaya Hidup* dan variabel *Konformitas* mempengaruhi perilaku konsumtif anggota aktif Momfashion Community Sukabumi
4. Seberapa besar pengaruh *Gaya Hidup* dan *Konformitas* terhadap perilaku konsumtif anggota aktif Momfashion Community Sukabumi baik secara simultan dan parsial

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memberi gambaran terhadap fenomena yang terjadi pada anggota aktif Momfashion Community Sukabumi mengenai apakah

Gaya Hidup yang dimiliki oleh anggota aktif Momfashion Community Sukabumi mengakibatkan mereka untuk konsumtif dan apakah sikap *Konformitas* yang ada pada lingkungan sosial anggota aktif Momfashion Community Sukabumi juga memiliki mengakibatkan terjadinya *perilaku konsumtif*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Gaya Hidup* anggota akhir Momfashion Community Sukabumi pada produk fesyen
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Konformitas* anggota aktif Momfashion Community Sukabumi pada produk fesyen
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Perilaku konsumtif anggota aktif Momfashion Community Sukabumi pada produk fesyen
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Gaya Hidup* dan *Konformitas* terhadap anggota aktif Momfashion Community Sukabumi pada produk fesyen

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Sebagai media untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari di perkuliahan dan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang pemasaran

2. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan referensi dan memberikan pengetahuan kepada mahasiswa mengenai pemasaran

3. Bagi fakultas Ekonomi UNIKOM

Penelitian ini dapat berguna untuk kepastakaan UNIKOM dan sebagai referensi

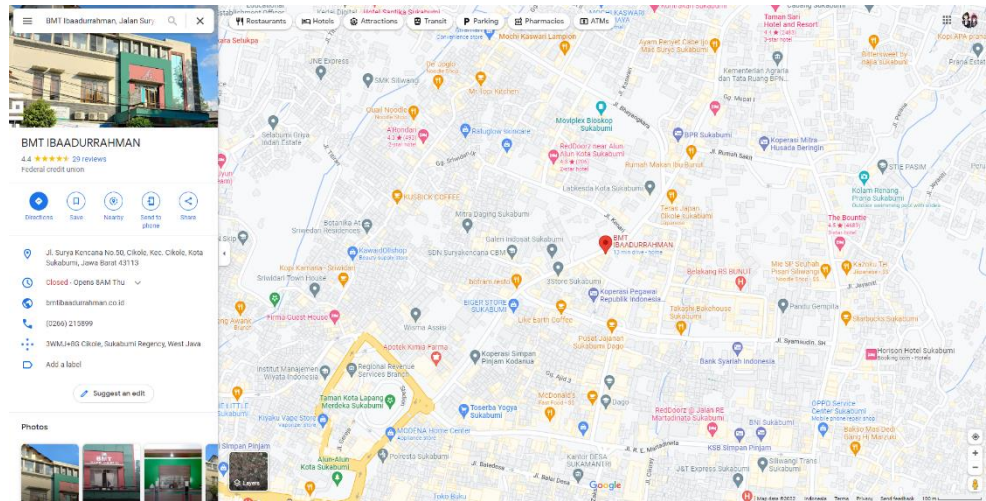
1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat untuk menambah pengetahuan dan wawasan, dan juga untuk menerapkan teori yang sudah diajarkan diperkuliahan, khususnya mengenai *Gaya Hidup, Konformitas* dan perilaku konsumtif, serta sebagai referensi untuk penelitian berikutnya

1.5 Lokasi dan waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada anggota aktif Momfashion Community Sukabumi



Sumber: Google Map

Gambar 1. 4
Lokasi Momfashion Community

